

Mr. Elida Ciriković¹

ZNAČAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI ZA SAVREMENO POSLOVANJE

SAŽETAK

U savremenim uslovima poslovanja koncept korporativne društvene odgovornosti je sveopšte prihvaćen. Pod pritiskom međunarodnih institucija, vlada, nevladinih organizacija, potrošača i ostalih stejkholdera pojačava se pritisak prema kompanijama i preduzetnicima za primjenom ovog koncepta i doprinosa društvu i zajednici u kojoj posluju. Za zemlje u tranziciji i kompanije koje su u procesu odvajanja vlasništva od upravljanja primjena koncepta korporativne društvene odgovornosti (KDO) je način na koji kompanije mogu pristupiti odgovornom restrukturiranju. Primjena ovog koncepta dovodi i do postizanja bolje konkurentske pozicije kompanije na nacionalnom i globalnom tržištu, čime doprinosi i efektivnijem i efikasnijem poslovanju. Na ovaj se način ona može posmatrati i kao aktivnost društvenog marketinga. S obzirom na značaj koji ima na poslovanje, aktivnosti KDO treba uključiti u startegijski plan kompanije, jer njene aktivnosti treba da predstavljaju permanentne, kontinuirane aktivnosti. Imajući u vidu brojne prednosti koje jedan ovakav koncept nosi sa sobom, odgovornost je svake kompanije da stalno radi na preduzimaju mjera koje za cilj imaju stalno unapređenje KDO. U kojoj mjeri će u tome uspjeh zavistiti od nivoa svijesti i spremnosti svakog menadžera i radnika u kompaniji.

Ključne riječi: *socijalna odgovornost, marketing, zaštita potrošača, tranzicija, okruženje.*

JEL: *M14, M31, D18.*

1. UVOD

Jedno od ključnih pitanja svake kompanije je da li ulaganje u KDO predstavlja trošak ili investiciju? Odgovor treba tražiti u načinu na koji kompanija odlučuje o tome kada ulazi u projekat ove vrste. Rješenje je svakako u odabiru pravih

¹ Fakultet Primijenjenih znanosti biznisa - Peć

ciljeva i pravih načina na koji će se prezentirati rezultati njihove realizacije. Posvećenost društvenoj odgovornosti za svaku kompaniju bi trebao biti jedan kontinuirani proces, kao odraz njenog trajnog opredjeljenja za značaj koji daje svom okruženju.

Uspješno upravljanje kompanijom, koje treba da za posledicu ima postizanje, održavanje i unapređenje konkurentske pozicije kompanije na tržištu, ima za cilj implementiranje KDO u organizacionu strukturu kompanije. Savremena poslovna filozofija podrazumijeva da kompanija mora biti odgovorna za svoje poslovnje svim akterima u okruženju, kako vanjskom tako i unutrašnjem. KDO je poželjna dugoročna marketinška i poslovna orijentacija kompanije. Njena suština je u djelovanju mnogo više od onoga koje propisuje zakon i zasniva se na ideji da reaktivan stav prema problemima stejkholdera bolje zamijeniti proaktivnim, dobrovoljnim i preventivnim aktivnostima, čime se ograničeni finansijski resursi ne bi trošili na uklanjanje posledica nezakonitog, neetičkog i neodgovornog ponašanja. Cilj ovog rada je da ukaže na činjenicu da prihvatanjem KDO kompanija počinje da se razlikuje od konkurenata što omogućava bolje pozicioniranje na tržištu. KDO treba shvatiti kao jedan od najsigurnijih načina poslovanja u savremenim uslovima privređivanja i stvaranja pozitivnog imidža koji često predstavlja granicu između uspješnog i neuspješnog poslovanja i širenja na željena tržišta.

Kompanije kao privredni subjekti posluju kako bi ostavile što bolje ekonomske rezultate. Međutim, u toku realizacije tog svog cilja, one vrše i utjecaj na okruženje u kojem obavljaju svoju privrednu aktivnost. Na taj način se pojavljuje problem socijalne odgovornosti kompanije. Ona bi se ogledala u težnji da kompanija ima što manje negativnih utjecaja i efekata na svoje društveno-socijalno okruženje.

Friedman smatra da u slobodnoj ekonomiji postoji samo jedna društvena odgovornost privrede - da se koriste njeni resursi i upražnjavaju djelatnosti koje povećavaju profit sve dok je ta odgovornost u okvirima pravila igre, t.j., dok traje otvorena i slobodna konkurencija, bez obmana i prevara [Friedman, M., 1997.]. Ono što se kao imperativ nameće samim kompanijama tokom definisanja svojih ciljeva poslovanja su i problemi sa kojima se suočava društvo u kojem kompanija obavlja svoju ekonomsku aktivnost kao što su: nezaposlenost, siva ekonomija, siromaštvo, razvoj privatnog sektora, zaštita životne okoline, stalno osposobljavanje i usavršavanje radne snage. Ovi problemi su posebno prisutni u zemljama u tranziciji. Savremeno poslovnje se odvija u uslovima stalnih

neizvjesnosti. Izvjesno je da je sve neizvjesno. Promjene su po Adižesu stalne, a stalni su i problemi [Adižes, I., 2006.].

Svojim poslovanjem kompanije utječu na svoje vanjsko okruženje u ekonomskom, tehničko-tehnološkom, socijalnom pogledu. Odgovornost je tim veća što je i veličina kompanije veća, a time je i njen utjecaj na stakeholdere veći, što se posebno odnosi na lidera, vođu konkurencije, koji osim svojih interesa za zadržavanjem svoje pozicije, treba utjecati i na poboljšanje opštih uslova strukture privredne grane u kojoj posluje. U tom kontekstu KDO polazi od pretpostavke da poslovne aktivnosti kompanije imaju veliki utjecaj na društvo, pa se posredstvom shvatanja ove vrste odgovornosti teži da se međusobno usklade socijalna i ekonomska orijentacija kompanije pri čemu se društveno odgovorne aktivnosti inkorporiraju u sve faze donošenja odluka, pravila i procedura.

Ono što bi trebalo da egzistira u osnovi svake korporativne kulture je briga za ljudski resurs i stavljanje akcenta na adekvatan kvalitet odnosa menadžmenta i radnika. U tom zadatku veliki doprinos će dati jasno i efikasno definisan informacioni i komunikacioni sistem između ove dvije karike poslovanja kompanije. Jasno je da je uspješan menadžment onaj koji se zasniva na saradnji, komunikaciji, uzajamnom povjerenju i poštovanju [Adižes, I., 2006.].

Društveno odgovorna kompanija ne teži samo pukom pridržavanju zakona, već stalno teži većem angažovanju i ulaganju u ljudski potencijal, okruženje i zainteresovane strane stakeholdere. Ona je odgovorna potrošačima, uposlenicima, društvu kao cjelini. U svom odnosu prema potrošačima kompanija ima za cilj i težnju da potrošače pravilno i istinito informiše, štiti njihovo zdravlje i lični integritet. Ovim dolazimo do problema korporativne društvene odgovornosti. Ona predstavlja odgovornost kompanija za aktivnosti koje prevazilaze stvaranje profita.

2. Definiranje, značaj i prednosti korporativne društvene odgovornosti (KDO)

Kako su učesnici koji su uključeni u proces odgovornog korporativnog djelovanja i unutar same kompanije, ali i van nje, to se korporativna društvena odgovornost (KDO) može posmatrati sa unutrašnjeg i vanjskog aspekta. Sa unutrašnjeg aspekta, odgovorno poslovanje uključuje upravljanje ljudskim resursima, očuvanje njihove sigurnosti na poslu uvijek imajući u vidu posljedice djelovanja kompanije i postupanje u skladu sa tim. Vanjski aspekt korporativne

odgovornosti je usmjeren na potrošače, dobavljače, društvenu zajednicu, konkurente.

Prema Peroviću [Perović, N., 2008.], društveno odgovorno ponašanje za rezultat ima: minimiziranje rizika, maksimiziranje koristi, stvaranje jednog transparentnog odnosa sa stakeholderima, pozitivan utjecaj na poslovni uspjeh kompanije.

Kotler i Li [Kotler, F., i Li, N., 2006.], pak smatraju da je korporativna društvena odgovornost opredeljenje za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecione poslovne prakse i doprinose na račun resursa kompanije. Ovdje se prije svega misli na primjenu dobrovoljne poslovne prakse koja za rezultat ima doprinose.

Koji se značaj pridaje ovoj vrsti odgovornosti, vidi se i iz imperativa poslovanja savremenih korporacija, a to su u prvom redu etičnost, odgovornost i profitabilnost [Stainer, A., Sainer, L.].

Kao KDO Rymond Bauer definiše obavezu kompanije da vodi računa o utjecaju svojih aktivnosti na društvo [Davis, K., 1967].

Harold Boven definiše KDO kao obavezu preduzetnika da sprovede one poslovne politike koje donose poslovne odluke ili slijede poslovne aktivnosti koje su poželjne sa stanovišta ciljeva i vrijednosti društva u kojem posluju [Howard, B., 1953.].

Jedan od najcitiranijih shvatanja KDO je onaj koji izlaže Archie Carroll definišući taj pojam preko osnovnih vrsta odgovornosti [Carroll, A., 1991.]:

- Ekonomska odgovornost - da se proizvodi prodaju po realnoj cijeni, da se plaća porez državi, plate radnicima, dividende akcionarima. Kompanija mora prije svega biti rentabilna, a kroz rast vrijednosti akcija, pa time i dividendi, rast tržišnog učešća i poboljšanju konkurentne pozicije kompanije.
- Zakonska odgovornost - da kompanija poštuje zakone.
- Moralna odgovornost - da se kompanija ponaša u skladu sa etičkim i moralnim zakonima prema stakeholderima, a koji su svojstveni datom društvu.
- Filantropska odgovornost - obuhvata sponzorstva i donatorstva putem kojih dobrovoljno pomaže ugrožene socijalne grupe, ali i uključivanje u rješavanje različitih ekoloških i drugih problema zajednice.

I Sethi, S.P. u svom djelu KDO posmatra kroz jedan trostruki model za klasifikovanje KDO, poznatog kao korporativna društvena performansa [Sethi, S.P., 1975], pri čemu se korporativno ponašanje svodi na :

- Društvenoj obligaciji - odgovor na pravne i tržišne restrikcije.
- Društvenoj odgovornosti - odnosi se na usklađivanje performansi kompanije sa društvenim vrijednostima i očekivanjima.
- Društvenoj osjetljivosti - odnosi se na anticipativnu i preventivnu adaptaciju performansi kompanije društvenim potrebama.

Primjena i razvoj korporativne društvene odgovornosti doprinosi povećanju ukupnih pozitivnih rezultata kompanije, a razlozi za njenu primjenu bi svakako bile ***prednosti*** koje ona sobom nosi:

- jačanje korporativnog imidža;
- povećanje privlačnosti za ulaganje kapitala;
- povećanje produktivnosti, a time i
- smanjenje troškova poslovanja - svojim odgovornim stavom prema ekologiji, kompanija vrši recikliranje, ponovno korišćenje materijala, vrši uštede u potrošnji vode i energije čime smanjuje tekuće troškove poslovanja. Ovome treba dodati i olakšice koje dobija od vlasti kao ekološki odgovorna kompanija;
- poboljšava se konkurentska pozicija na tržištu - stječe povjerenje potrošača;
- kompanija ima reputaciju odgovornog privrednog subjekta;
- bolji rezultati poslovanja koji se ogledaju u povraćaju sredstava i dobijanje poreskih olakšica;
- kao rezultat dobre reputacije kompaniji je olakšano upošljavanje kvalitetnih kadrova čija je fluktuacija minimalna, a motivisanost izrazita;
- kompanija posluje u skladu sa propisima (nema korupcije);
- čitava odgovorna korporativna aktivnost dovodi do uspostavljanja dobrih odnosa sa lokalnim vlastima čime je i poslovanje olakšano;
- dolazi do usavršavanja tržišne komunikacije.

Kompanija svoju reputaciju i povjerenja kupaca teško stječe, ali je lako može izgubiti korupcijskim skandalima i ekološkim incidentima. Ovi se rizici mogu izbjeći primjenom koncepta KDO.

Kada govorimo o korporativnoj društvenoj odgovornosti, onda dolazi do izražaja i značaj marketinga u ovom slučaju s obzirom na ciljeve društvenog marketinga. Ovdje se akcenat stavlja na makrookruženje umjesto na konkretno tržište. U fokusu posmatranja nije potrošač, već čitavo društvo [Kotler, Ph., Armstrong, G., 1996.].

Kompanija ima veliku ulogu u promovisanju važnosti društvenih ciljeva time što učestvuje u prikupljanju finansijskih sredstava i drugih vidova pomoći promovišući te ciljeve kod svojih stejkholdera i šire društvene zajednice. Na jednu ovakvu aktivnost kompanije nadovezuje se i marketing u istom cilju, a realizuje se, na primjer, odvajanjem jednog dijela prihoda od prodaje za realizaciju nekog društvenog cilja. Slično ovoj aktivnosti je i davanje bespovratnih priloga u neke humanitarne svrhe. Može se slobodno reći da korporativna odgovornost dovodi do stavljanja u prvi plan društveni marketing koji treba da utvrdi potrebe ciljnog tržišta, da, kao što je i cilj marketinga, zadovolji potrebe potrošača na efikasniji i efektivniji način od konkurenata uz održavanje i unapređenje dobrobiti kako za kompaniju, tako i za potrošača i cjelokupno društvo.

Značaj društveno odgovornog poslovanja se ogleda u činjenici i da su UN osnovale inicijativu za unapređenje društveno odgovornog poslovanja „Globalni Dogovor“ (The UN Global Compact), kao najmasovnije dobrovoljno udruženje na svijetu koje promoviše društveno odgovorno korporativno poslovanje oslanjajući se na osnovna načela zaštite ljudskih i radničkih prava, zaštite životne sredine i borbi protiv korupcije.

Vodeća evropska mreža kompanija koja tretira korporativnu društvenu odgovornost je i organizacija CSR². Njena misija je da integriše korporativnu društvenu odgovornost u svakodnevno poslovanje kompanija.

Koncept korporativne društvene odgovornosti je standard koji je sastavni dio integralnog menadžment sistema kojeg čine standardi:

- Sistem upravljanja kvalitetom - QMS - u oznaci ISO 9001: 2000 (odnosi se na korisnike);

² Corporate Social Responsibility Europe – CSR Europe

- Sistem upravljanja zaštitom životne sredine - EMS - u oznaci ISO 14001:1996 (odnosi se na čitavu zajednicu);
- Sistem upravljanja zdravljem i bezbjednošću zaposlenih - OHSAS - 8001:1999 (odnosi se na radnike);
- Sistem upravljanja korporativnom društvenom odgovornošću - CSRMS - u oznaci SA 8000 (odnosi se na društvo).

Posebno mjesto i značaj KDO ima u zemljama u tranziciji.

3. Korporativna društvena odgovornost u zemljama u tranziciji

Korporativna društvena odgovornost dovodi do jačanja konkurentske pozicije kompanija na domaćem, ali i na međunarodnom tržištu uz istovremeno jačanje razumijevanja sa stejkholderima iz okruženja. Jasno je da se zemlje u tranziciji nalaze na mnogo nižem stepenu razvoja korporativne društvene odgovornosti, jer su tržišni sistem privređivanja i korporativno upravljanje u fazi razvoja. Uslovu u korporativnom okruženju su još uvijek na niskom nivou društveno odgovornog ponašanja. Glavni razlozi koji usporavaju primjenu koncepta korporativne društvene odgovornosti su:

- spora i nedovoljna primjena dostignuća iz oblasti menadžmenta;
- nedostatak finansijskih sredstava;
- negativni efekti svjetske ekonomske krize;
- spora i neadekvatna primjena iskustva drugih, razvijenih zemalja;
- visok stepen korupcije;

U kompanijama koje su nastale privatizacijom od strane stranih investitora počinje primjena savremenih metoda i tehnika menadžmenta. Ovdje se prije svega misli na primjenu upravljačkih standarda i integrisanih menadžment sistema, tehnika usavršavanja organizacije kao što su benčmarking i reeinžinjeriing poslovnih procesa i upravljačkih koncepta kao što su korporativna društvena odgovornost i na marketingu zasnovan odnos. Ono što je karakteristično za zemlje u tranziciji je visok stepen nepovjerenja između privatnog sektora i državne uprave. Sama činjenica da tranzicija predstavlja vlasničko, strukutralno i institucionalno mijenjanje načina privređivanja i unapređenja efikasnosti poslovanja u okvirima nacionalne ekonomije, a u skladu sa zahtjevima međunarodnog tržišta.

Pored toga što se znanje ne tretira na pravi način, u praksi se još uvijek ne primjenjuju u značajnijoj mjeri znanja i menadžment tehnike usavršavanja poslovanja organizacije. Na niskom stepenu je i prisutnost korporativne društvene odgovornosti o čemu govori i nizak stepen poslovne etike. Sve se kompanije deklarativno izjašnjavaju u pogledu njene primjene, briga za javni interes je samo deklarativan, a u prvom planu su lični interesi. Mali je broj kompanija koje učestvuju u događajima koji promovišu korporativnu društvenu odgovornost. Opštu spoznaju o značaju ove vrste odgovornosti bi mogle dati strane kompanije koje su ulaganjem kapitala i formiranjem saveza postale sastavni dio tranzicione privrede. Međutim, ovdje se pojavljuje drugi problem koji se ogleda u činjenici da u zemljama u tranziciji ove kompanije ne primjenjuju integralni model poslovne etike. Pored toga što je deklarativno slobodna konkurencija prisutna i na tržištima zemalja u tranziciji, ipak su prisutniji državni monopoli oličeni u javnim preduzećima.

Kao rezultat nerazvijenog tržišnog mehanizma, ekonomskih sloboda i razvijene demokratije u zemljama u tranziciji je u velikoj mjeri prisutna i korupcija. Osnovne pretpostavke za minimiziranje korupcije su razvijeni tržišni mehanizam i zakonska infrastruktura. Nerazvijen tržišni mehanizam i nepostojanje adekvatnog poreskog sistema koji jasno podržava korporativnu filantropiju (pod njom se podrazumijeva podrška kompanija neprofitnim organizacijama, institucijama kulture, socijalne i zdravstvene zaštite, a koja se može izvršiti u novcu, proizvodima, uslugama), omogućavaju da neke kompanije koriste ovaj oblik korporativne odgovornosti u cilju stjecanja profita (finansiranja određenih grupa u cilju stjecanja ličnih profita).

Korporativna društvena odgovornost je na niskom nivou i kada je u pitanju zaštita potrošača (i pored postojanja pokreta za zaštitu potrošača), koji su ugroženi od loše poslovne prakse domaćih, ali i stranih kompanija koje nerijetko imaju u ponudi kvalitetnije proizvode za razvijena, a nekvalitetnije za nerazvijena tržišta.

Zaštita životne sredine, kao poseban aspekt korporativne društvene odgovornosti, je u zemljama u tranziciji vrlo diskutabilna, jer i pored toga što postoje zakoni koji se odnose na ovu problematiku, zbog blagih kazni, ti se zakoni vrlo slabo primjenjuju, što maksimalno koriste strani ulagači koji koriste domaću kvalifikovanu radnu snagu i tehnologiju, ali i domaće kompanije koje maksimalno izbjegavaju primjenu mjera ovih zakona.

U procesu privatizacije u zemljama u tranziciji na udaru su radnici koji ostaju bez posla pri čemu je uloga i snaga sindikata na vrlo niskom nivou, a u prvim

fazma tranzicije one su više političke nego radničke organizacije, tako da su radnici u tom procesu potpuno nezaštićeni. Ovaj problem je još složeniji kada se zna da ne postoji izgrađena infrastruktura i nepostojanje socijalnog dijaloga.

Konkurentska pozicija većine zemalja u tranziciji u našem balkanskom regionu je nepovoljna, a što se obrazlaže konstatacijom da je prisutan visok stepen korupcije, nepoštovanja zakonskih i etičkih principa, ekonomske i političke nestabilnosti. Da bi se ta konkurentna pozicija zemalja u tranziciji na globalnom tržištu promijenila, potrebno je promovisanje i zaživljavanje KDO. Ono što se kao najveći problem pojavljuje je činjenica da se korporativnoj odgovornosti ne pridaje onaj značaj koja bi ona trebala da ima. Neke akcije koje kompanije preduzimaju se sprovode preko marketinških aktivnosti i objavljivanjem tih aktivnosti preko službe odnosa sa javnošću. Korporativnoj odgovornosti se ne pridaje strateški značaj koji bi trebala da ima u svakoj kompaniji koja je ekonomski i društveno odgovorna. Zaštiti životne sredine kompanije zemalja u tranziciji daju onoliko važnosti koliko im to nameću zakoni koji regulišu ovu oblast, a pod pritiskom sankcija u slučaju njihovog nepridržavanja. Etičnost poslovanja kao standard KDO je na zabrinjavajuće niskom nivou s rijetkim izuzecima, što još više komplikuje proces tranzicije i privatizacije. Mali je broj kompanija koje su revnosne u preduzimanju mjera zaštite na radu i pored brojnih nesrećnih slučajeva.

Ono što ohrabruje je svakako činjenica da je transparentnost poslovanja iz godine u godinu sve bolja. Kompanije svoje finansijske izvještaje sve više stavljaju na uvid javnosti posredstvom svojih veb stranica čime podižu nivo povjerenja i svojih stejkholdera. Kako bi KDO bila efikasnija i kako bi njenim poboljšanjem zemlje u tranziciji pokazale svoj interes i cilj da se i ovim putem uključe u evropske integracijske tokove, potrebno je preduzeti mjere koje bi dovele KDO na jedan viši i zavidniji nivo.

Korporativnoj društvenoj odgovornosti treba dati jednu novu startegijsku perspektivu i uključiti je u strategiju diferencijacije na nivou kompanije. Kako bi odredili nivo sredstava koje će namijeniti aktivnostima koje determinišu korporativnu odgovornost, menadžeri vrše analizu troškova i dobiti koje će se dobiti takvom aktivnošću nakon čega se definišu akcije koje će svakako podići korporativnu odgovornost na viši nivo. McWilliams i Siegel [McWilliams, Abigail and Siegel, 2001.], smatraju da aktivnosti korporativne društvene odgovornosti treba uključiti prilikom formulacije strategije i da iznos sredstava determiniše analiza troškova i koristi. U cilju poboljšanja konkurentne pozicije zemalja u tranziciji posebnu pažnju treba posvetiti definisanju i sprovođenju mjera koje će unaprijediti KDO.

4. Mjere za unapređenje KDO

Najbitnije mjere koje treba preduzeti u cilju unapređenja KDO, kako bi odgovarao međunarodno priznatim standardima koji regulišu ovu oblast, su:

- Restruktuiranje kompanija kojese u zemljama u tranzicije formirane procesom privatizacije, kada dolazi i do odvajanja vlasništva od upravljanja i u njima oformiti službu koja bi za glavni zadatak imala sprovođenje mjera KDO i njeno unapređenje;
- U interesu je svake države da oformi posebno tijelo čiji bi glavni zadatak bio stvaranje jednog afirmativnog okruženja koje bi bilo podstrek razvoja KDO;
- Kao logičan slijed prethodno navedene mjere je i formulisanje strategije za razvoj i unapređenje korporativne odgovornosti;
- Kako bi širu društvenu javnost upoznala sa definisanom strategijom i mjerama za njenu realizaciju, potrebno je organizovati medijske kampanje;
- Stvaranje zakonske osnove koja bi propisanim sankcijama pospješila veću odgovornost kompanije u smislu pridržavanja standarda KDO;
- Povećati i pooštriti kontrolu primjene navedenih zakona;
- Raznim podsticajnim mjerama posještiti i nagrađivati kompanije koje u svom poslovanju primjenjuju koncept KDO;
- Kako bi se što brže i efkasnije promijenila kultura odgovornosti, o njoj bi treba raspravljati i u školama i na fakultetima uvođenjem predmeta koji tretiraju tu problematiku.

Da bi navedene mjere imale efekta, najvažnije je mijenjati svijest ljudi o odgovornosti, jer bez svijesti o značaju odgovornosti prema okruženju u kojem živimo, teško je postići poslovnu uspješnost i izvrsnost u granicama nacionalnog i svjetskog tržišta.

5. ZAKLJUČAK

Zemlje u tranziciji se sreću sa brojnim problemima čije je rješavanje otežano poslovanjem na zastarjelim menadžment principima uz prisutnu inertnost i neprilagodljivost tržišnim promjenama i neprihvatanje integralnog menadžment koncepta, neprihvatanje marketing logike, neadekvatno tretiranje i ulaganje u znanje, sporo uvođavanje stranih iskustava. U vremenu kada dolazi do odvajanja

vlasništva od upravljanja primjena koncepta KDO predstavlja metod kojim kompanije mogu izvršiti jedno odgovorno restrukturiranje privrede. Nijedna privredna aktivnost se ne može odvojiti od okruženja, društva u kojem se obavlja. Zato ulaganje u KDO treba razumjeti kao investiciju, a ne kao trošak. Nova poslovna filozofija nameće zaključak da profit i KDO nisu sebi suprotstavljene kategorije. Ohrabruje činjenica da je sve veći broj kompanija koje afirmišu ove aktivnosti i pokušavaju da shvate složene odnose između poslovnog svijeta i društva i da pri donošenju odluka razmišljaju o korisnosti i dobrobiti za sve. Ovakav će stav kao posljedicu imati stavljanje korporativnog odgovornog ponašanja na vrh hijerarhijske ljestvice korporacijskih prioriteta.

IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR MODERN BUSINESS OPERATIONS

SUMMARY

In modern business environment, the concept of corporate social responsibility is universally accepted. Under the pressure of international institutions, governments, NGOs, consumers and other stakeholders, the pressure on companies and entrepreneurs is more intensified in applying this concept, as well as society and the community contribution in which they operate. For a countries in transition and companies that are in the process of separating ownership from management, application of the concept of corporate social responsibility (CSR) is the way in which companies can access responsible restructuring. By applying this concept it leads to achieving a better competitive position of company on national and global markets, thereby contributing to the effective and efficient operation. In this way, it can be seen as a social marketing activity. Considering the effect it has on the business, the activities of CSR should be included in the strategic plan of the company, since its activity should present the permanent and continuous activities. Given the numerous advantages that such a concept entails, is the responsibility of every company to constantly work on undertaking measures aiming at continuous improvement of CSR. To what extent it will succeed, will depend on the level of awareness and readiness of each manager and worker in the company.

Key words : social responsibility, marketing, consumer protection, transition, environment.

JEL classification: M14, M31, D18.

LITERATURA:

1. Friedman, M.,1997., *Kapitalizam i sloboda*, Novi Sad, Global book,
2. Adišes, I.,2006., *Upravljanje promenama*, Novi Sad, Adižes
3. Perović, N., 2008., *Društvena odgovornost kompanije - izazov savremene ekonomije, zbornik radova Moral i ekonomija*, Beograd, Institut društvenih nauka, Centar za ekonomska istraživanja,Beograd, str. 348
4. Kotler, F., Li, N., 2006., *Korporativna društvena odgovornost*, Beograd, Čigoja
5. Stainer, A., Sainer, L., *Business Performance -a Stakeholder Aproach*, International Journal of Business Performance Management, No.1. str. 5
6. Davis, K.,1967., *Understanding the Social Responsibility Puzzle*, Business Horizont,Vol.2, No 4: 45-50
7. Howard, B., 1953., *Social responsibilities of the Businessman*, New York, Harper and Row
8. Carroll, A., 1991., *Pyramid of Corporate Social responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizont, Vol.4: 3-20
9. Sethi, S. P., 1975., *Dimensions of corporate social performance:An analytic framework*, California Management Rewiew 17
10. Kotler, PH., Armstrong, G.,1996., *Principels of Marketing*, New Jersey, Prentice Holl International Editions,Englewood
11. McWilliams, Abigail and Siegel, Donald, 2001.,*Corporate social Responsibility A theory of then firm perspective*, Academy of Management Review 26/1: 117-127